

## Informe Setorial da Área Industrial, n. 12, ago. 2009

<http://www.bndes.gov.br/bibliotecadigital>

# INFORME SETORIAL

Área Industrial

Agosto/2009 nº 12

## O setor de shopping center no Brasil

Segundo dados da Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasce),\* o setor de Shopping Center (SC) representou, em 2008, cerca de 2% do PIB nacional e 18,3% da receita de vendas do varejo.<sup>1</sup> Nos Estados Unidos (EUA),<sup>2</sup> o setor representa 70% das vendas do varejo e, nos países da Europa Ocidental, entre 30% a 35%, o que indica potencial de crescimento.

Ainda segundo a Abrasce, até janeiro de 2009, existiam no Brasil 379 empreendimentos inaugurados, com fluxo médio de visitas de 325 milhões de pessoas por mês, totalizando 8,7 milhões de m<sup>2</sup> de Área Bruta Locável (ABL) e 19,3 milhões de m<sup>2</sup> de área construída. A Associação estima a inauguração de 22 shoppings em 2009 e outros 17 em 2010.

### Evolução do mercado nacional

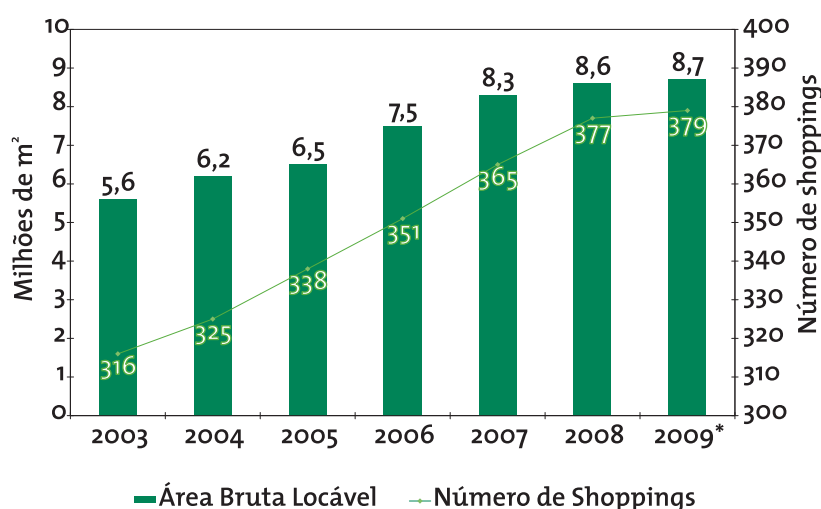
Entre 2003 e 2008, o número de empreendimentos cresceu

\* Agradecemos a contribuição da Abrasce, que forneceu dados e informações sobre o setor.

1 Excluindo combustíveis e GLP.

2 Os EUA são o líder mundial em termos de ABL total, com 636,9 milhões de metros quadrados construídos.

Gráfico 1. Estoque de ABL e Número de Shoppings em Operação no Brasil



Fonte: Abrasce.

\*Dados de fevereiro.

cerca de 19%, ao passo que a ABL cresceu 53,6% no mesmo período, com destaque para 2006, que teve aumento de 14,4%. No Gráfico 1, pode-se ver a evolução do número de empreendimentos em operação (excluindo shoppings em construção) e da ABL no Brasil entre 2003 e fevereiro de 2009.

Mesmo com crescimento significativo, observa-se que ainda há espaço para desenvolvimento e expansão do mercado nacional de SC em comparação com outros países.

Na proporção de ABL/1.000 habitantes, o Brasil<sup>3</sup> possui 47,3 m<sup>2</sup> de ABL para cada 1.000 habitantes, índice abaixo de outros países como os EUA (1.872 m<sup>2</sup>/1.000 hab.), França (212,9 m<sup>2</sup>/1.000 hab.), México (81 m<sup>2</sup>/1.000 hab.) e Espanha (203,9 m<sup>2</sup>/1.000 hab.). Mesmo nas regiões com o maior número de empreendimentos como o Sudeste do País,

3 Estimativas feitas com base em dados de ABL de fevereiro de 2009 (Abrasce) e da Contagem da População de 2007 (IBGE). Segundo o cálculo da Abrasce, em 2008 havia 45,9 m<sup>2</sup> de ABL para cada 1.000 habitantes.

observa-se que a relação ainda é baixa, com 67 m<sup>2</sup>/1.000 hab.

Contudo, o espaço real disponível para o crescimento do setor também depende da continuidade do processo de desenvolvimento do País e aumento da renda. O Distrito Federal, por exemplo, que possui a maior renda *per capita* do País, também apresenta a maior relação ABL por 1.000 habitantes (133,9 m<sup>2</sup>/1.000 hab), e permanece atraindo novos investimentos (duas inaugurações previstas para 2009–2010, segundo a Abrasce).

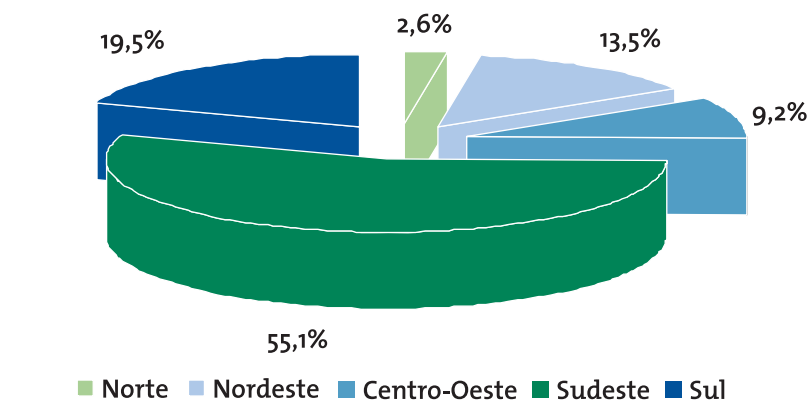
### Distribuição regional

A distribuição geográfica dos shoppings no Brasil segue a tendência das desigualdades regionais de renda (ver Gráfico 2). A Região Sudeste concentra 209 empreendimentos (55,1% da ABL total), dado o tamanho e poder aquisitivo do seu mercado consumidor.

Entre os estados, destaca-se São Paulo, com 127 empreendimentos que correspondem a 39,6% da ABL brasileira e respondem por 39,8% dos empregos gerados. O Rio de Janeiro aparece em segundo lugar, com 50 shoppings, seguido por Minas Gerais e o Rio Grande do Sul, com 29 empreendimentos cada. Por sua vez, os estados do Acre e de Roraima não possuem shoppings, ao passo que Rondônia, Tocantins e Alagoas possuem apenas um shopping cada.

Entretanto, apesar da concentração regional, o setor vem expandindo seus investimentos nas regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste, buscando

Gráfico 2. Distribuição Regional dos SC no Brasil por ABL



Fonte: Abrasce.

aproveitar o desenvolvimento dessas regiões.

Na comparação por classe de renda, a pesquisa por amostragem divulgada no *Censo Brasileiro de Shopping Centers 2008* revela que o setor está concentrado nas classes A e B, sendo 44% frequentados por esse público, 6% majoritariamente pela classe A e 14% pela classe B. Outros 28% dos shoppings são frequentados pelas classes B e C e 4% são frequentados predominantemente pela classe C.

No entanto, vale ressaltar que esses números foram obtidos com base em uma amostra de cerca de 50% dos shoppings nacionais e, por isso, podem apresentar certa distorção. Outro elemento importante nesse panorama é o “efeito estoque”: como historicamente os empreendimentos surgiram voltados para as classes A e B, o percentual de shoppings destinado a essas classes permanece elevado devido ao grande número de empreendimentos antigos (estoque).

Essa estrutura tende a sofrer modificações em médio prazo, visto que a classe C apresentou franca expansão nos últimos anos. Apesar de

não ter como estratégia focar suas atividades nessa classe, visto que a maior receita de vendas é proveniente das classes A e B,<sup>4</sup> empresas do setor já sinalizaram que pretendem ampliar a oferta de empreendimentos voltados para a classe C.<sup>5</sup> Esse processo é favorecido nas grandes metrópoles, onde os terrenos adequados para empreendimentos para as classes A e B são escassos e de custo elevado.

No estado do Rio de Janeiro, por exemplo, estão aumentando os empreendimentos cujo público-alvo constitui-se majoritariamente da classe C.<sup>6</sup> O Shopping Grande Rio e o Shopping Bangu estão ampliando sua área construída; além disso, em outubro de

4 A Pesquisa do Consumidor 2009, realizada pelo Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento de Mercado (IPDM), aponta que o gasto médio por visita ao shopping center para os consumidores das classes A, B e C é de, respectivamente, R\$ 196,00, R\$ 130,00 e R\$ 79,00.

5 A segmentação por classe de renda faz parte da estratégia das empresas administradoras de shoppings: existem grupos concentrados nas classes A e B, como Iguatemi e Multiplan, e grupos com *mix* de shoppings mais variado, como a Aliance e BRMalls.

6 Para mais detalhes, ver *Valor Econômico* – suplemento “Valor Especial Shopping Center” (30.9.2008).

2008 foi inaugurado o Caxias Shopping.

### Dinâmica e importância do setor

As empresas de SC operam em diferentes níveis e estágios de um empreendimento. Elas podem:

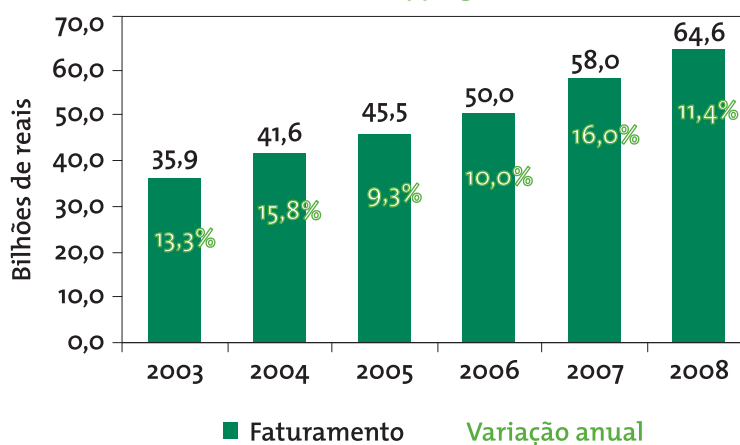
- a) prestar serviços de planejamento econômico e desenvolvimento;
- b) comercializar lojas, espaços no SC e *merchandising*;
- c) prestar serviços de administração e consultoria;
- ou d) ter a propriedade do SC, recebendo as receitas de locação de lojas e espaços, de *merchandising* e da exploração de estacionamento.

A principal fonte de receitas são os aluguéis, que costumam ser divididos em duas partes: o aluguel mínimo, com o valor fixo, e o complementar, que é um percentual das vendas. À medida que aumentam as vendas do shopping, o aluguel mínimo é corrigido. Dessa forma, quanto melhor o desempenho de vendas do shopping, melhor o retorno do investimento.

Acompanhando o crescimento da renda e do consumo das famílias nos últimos anos, o faturamento do setor passou de R\$ 35,9 bilhões, em 2003, para R\$ 64,6 bilhões em 2008, um crescimento médio anual de 16% no período.

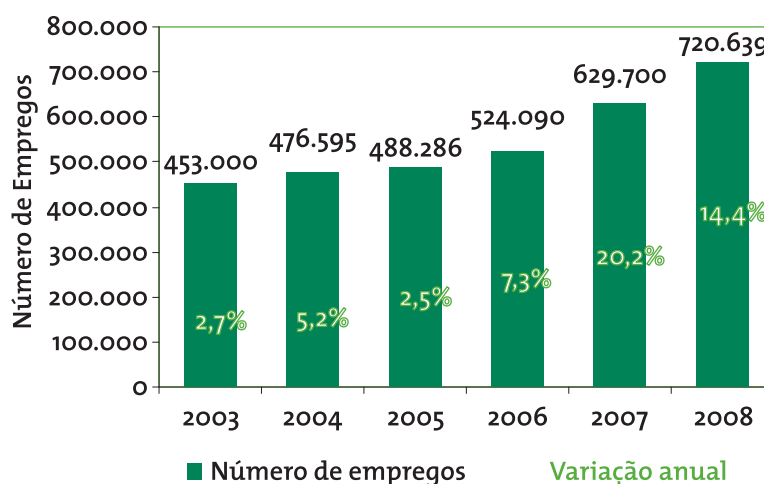
Em termos de empregos gerados, em 2008 o setor ocupava 720,6 mil pessoas (considerando diretos, terceirizados e as lojas), um crescimento de 59,1% em relação a 2003 e de 14,4% em relação a 2007. Segundo Castello Branco *et al.* (2007), é importante ressaltar que o setor oferece mais empregos formalizados que o pequeno

Gráfico 3. Faturamento do Setor de Shopping Center no Brasil



Fonte: Abrasce.

Gráfico 4. Empregos no Setor de Shopping Center



Fonte: Abrasce.

varejo e é grande gerador de primeiro emprego.

Observa-se que o faturamento reflete de forma mais ágil as flutuações no nível de atividade econômica, pois o nível de consumo está diretamente relacionado às condições de emprego e renda no País. Assim, os períodos de expansão da economia favorecem a ampliação do faturamento corrente e dos investimentos em novos shoppings.

No entanto, a dinâmica de crescimento do setor pode não

acompanhar de forma linear o crescimento do restante da economia. A construção do shopping requer grande aporte de recursos e demora de 18 a 24 meses, enquanto o período de adaptação do novo shopping ao local demora outros três ou quatro anos. Por isso, como o tempo de maturação do investimento é relativamente longo (em torno de cinco anos), a redução de investimentos em novos empreendimentos em momentos de retração da economia pode se refletir apenas alguns anos depois.

## Atuação do BNDES

O BNDES financia projetos do setor desde 1995, realizando desembolsos por meio de suas linhas tradicionais de financiamento, tais como o Finem Direto e Indireto e o BNDES Automático. No período 2003-2008, o BNDES liberou R\$ 669 milhões para o setor, com destaque para o ano de 2008, no qual foram liberados R\$ 180,9 milhões, o maior desembolso do período.

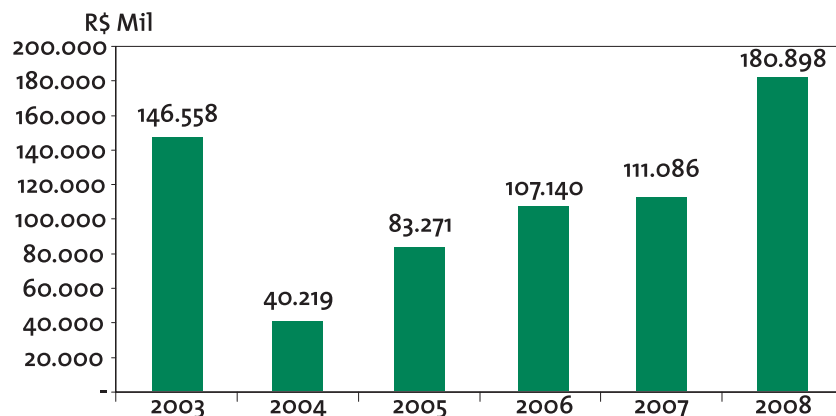
Atualmente, o valor total dos investimentos do setor em carteira no BNDES, na fase de análise, é de R\$ 475 milhões, sendo a participação média do Banco de 62%. Além disso, existem R\$ 588 milhões em projetos em perspectiva, com a manutenção do seu nível de participação.

## Perspectivas do setor e a crise

Tendo em vista o atual cenário de incerteza econômica no País e no mundo e o fato de o retorno dos empreendimentos ser de médio a longo prazo, as empresas estão preferindo investimentos de menor risco, como os projetos localizados em áreas com maior fluxo de pessoas e poder aquisitivo, e os projetos de expansão, que, em geral, ampliam a ABL própria e melhoram a rentabilidade.

Marcelo Carvalho, presidente da Abrasce, aponta que o crescimento do setor deve ser principalmente via expansões dos atuais empreendimentos. De acordo com o *Censo Brasileiro de Shopping Centers 2008*, 66 dos shoppings entrevistados (35,3%) estão em processo de expansão ou têm intenção de expandir nos dois próximos anos, visto que "expansões exigem menos investimentos, geralmente menos crédito, risco menor e

Gráfico 5. Desembolsos do BNDES para o Setor de Shopping Center (2003-2008)



Fonte: BNDES.

proporcionam boa margem de retorno".

No entanto, Carvalho ressalta que ainda não há indício de que o crescimento será guiado apenas por expansões. Os projetos *greenfield*<sup>7</sup> também devem ser relevantes, com previsão de 37 lançamentos para 2009 e 2010.<sup>8</sup>

Mesmo com o agravamento da atual crise econômica internacional, as perspectivas para o setor de SC no Brasil são favoráveis para os próximos anos.<sup>9</sup> Segundo analistas, o setor é considerado defensivo, pois possui geração de caixa estável e pouca necessidade

de reinvestimento. Além disso, o varejo brasileiro é pouco dependente de crédito e negócios internacionais, o mercado consumidor interno cresceu nos últimos anos, ampliando sua relevância, e ainda há espaço para investimentos no setor, como visto anteriormente.

O reconhecimento pelos investidores dessa visão se reflete no desempenho das ações das empresas de SC, que estão se diferenciando do setor de construção civil. Os indicadores financeiros mostram, em termos gerais, baixo grau de endividamento e boa rentabilidade.

Os resultados que as empresas BRMalls, Multiplan, Iguatemi e General Shopping obtiveram ao realizarem suas primeiras ofertas públicas de ações, captando R\$ 2,4 bilhões, contribuíram para dar continuidade a seus projetos de investimento. Segundo os informes trimestrais divulgados no início de 2009, esse grupo de empresas possui 37 projetos em andamento, num total de 750 mil m<sup>2</sup> de ABL, sendo 526 mil m<sup>2</sup> em 18 novos empreendimentos (*greenfield*).

7 Investimentos *greenfield* são investimentos relacionados à construção e ao lançamento de um novo empreendimento, diferentemente dos *brownfield*, relacionados a reestruturações, expansões, fusões e aquisições.

8 Entrevista concedida por e-mail, em 22 de maio de 2009. Os 37 lançamentos excluem duas inaugurações previstas para 2009 e já realizadas no momento da entrevista.

9 Estudo prospectivo do Bradesco, apresentado por Edigimar Maximiliano, analista sênior de investimentos do Bradesco, no 2º Seminário Latino-Americano de Pesquisas em Shopping Centers, realizado em março de 2009, prevê que a ABL brasileira dobre nos próximos dez panos.



Tabela 1. Empresas de SC com Capital Aberto – Dados Seleccionados

Empresa	Receita líquida 2008 (R\$ mil)	Nº de shoppings	Nº de lojas	ABL atual (mil m²)	ABL próprio (mil m²)	%	Investimentos			
							Implantação		Expansão	
							Nº	ABL (mil m²)	Nº	ABL (mil m²)
BRMalls	323.884	34	5.900	984,1	428,6	43,6	5	144,2	9	118,2
Multiplan	411.231	12	3.046	484,4	330,3	68,2	3	91,7	5	47
Iguatemi	189.609	11	1.985	377,3	212,5	56,3	5	159,7	3	40,6
General Shopping	86.956	12	1.303	207,5	181	87,2	5	130,1	2	18,9

Fonte: Elaborada pelo BNDES com base em resultados divulgados pelas empresas.

## Tendências

### • Diversificação de mercados

Especialistas do setor estimam que os investimentos devem se ampliar nas cidades médias, menos exploradas até o momento, como Ribeirão Preto (SP), Jundiaí (SP), Santa Maria (RS) e Betim (MG). Adicionalmente, o setor também busca expandir suas atividades nas regiões Norte e Nordeste, com inauguração de empreendimentos nas capitais dessas regiões.

Foi inaugurado no final de 2008 o primeiro shopping de Rondônia, o Porto Velho Shopping;<sup>10</sup> em 2009, haverá a inauguração dos shoppings Pátio Maceió, em Alagoas, e do Boulevard Shopping Center, em Belém, assim como estão previstos cerca de 600 milhões em investimentos nos próximos quatro anos na Bahia.<sup>11</sup> Na Região Norte,

10 Vale ressaltar que Rondônia receberá grande aporte de recursos do Programa de Aceleração do Crescimento (PAC), com a construção de duas usinas hidrelétricas (Santo Antônio e Jirau), fator que incentivou a implementação do shopping.

11 Em Salvador, por exemplo, foi inaugurado em 2007, o Salvador Shopping, com investimento inicial de cerca de R\$ 350 milhões e obras de expansão de R\$ 150 milhões concluídas em abril de 2009, e estão previstos para

segundo a Abrasce, serão inaugurados, até o final de 2009, o Via Verde Shopping, primeiro empreendimento do estado do Acre, e o Capim Dourado Shopping, em Palmas, Tocantins.

### • Investimentos em pesquisas sobre o consumidor

Para adequar o *mix* de lojas às necessidades e especificidades do mercado consumidor local, as empresas têm aumentado os investimentos em estudos sobre o mercado consumidor da região onde o empreendimento será implantado. Essas pesquisas analisam a viabilidade do projeto, explorando o perfil do consumidor e da concorrência na região, além de analisar fatores como condições de tráfego e segurança.

Cresce a importância das pesquisas de mercado para a gestão estratégica dos empreendimentos. As administradoras investem em contínua melhoria do *mix* de lojas, atuando desde a criação de alternativas para

inauguração, em 2010, o Salvador Norte, com investimentos no valor de R\$ 200 milhões, e o Shopping Metrô Salvador.

atrair os melhores varejistas para o empreendimento até a assessoria direta aos lojistas no próprio negócio, de forma a ampliar a rentabilidade do shopping.

### • Crescimento dos shoppings médios

A utilização de pesquisas sobre o perfil do consumidor, o que possibilita a melhor segmentação do mercado, tem favorecido, em especial, o crescimento dos shoppings médios e de vizinhança (com ABL variando entre 15 e 35 mil m²). Segundo dados da Abrasce, esse tipo de empreendimento corresponde a cerca de 50% dos 22 novos empreendimentos com inauguração programada para 2009.

### • Valorização dos espaços comuns

As empresas administradoras dos SC estão buscando o fortalecimento de suas marcas, agregando valor para o empreendimento por meio da criação de uma relação de identificação com o consumidor e da valorização de aspectos como segurança,

conforto e proximidade física. Segundo Sérgio Molina, presidente da DMV (agência de propaganda que atende shoppings há mais de 20 anos),

a maioria dos estabelecimentos tem basicamente as mesmas lojas, grifes, restaurantes e cinemas. Por isso, para conquistar um público fiel, é importante trabalhar o conceito do shopping – destacando a segurança, conforto, localização, estacionamento mais fácil, banheiros melhores (...). Cria-se o hábito no consumidor de frequentar aquele lugar por causa daquelas características.<sup>12</sup>

Alguns exemplos de política de fidelização do consumidor são o “Cubra o Mundo de Verde”, realizado pelo Shopping Iguatemi de Porto Alegre, com distribuição de mudas e folhagens para os frequentadores, e realização da “Festa de Chanuká” pelo Pátio Higienópolis, localizado no bairro onde vive grande parte da comunidade judaica de São Paulo. Além disso, é crescente em algumas cidades brasileiras, como São Paulo, Rio de Janeiro e Recife, a utilização de espaços internos e externos dos shoppings antes da abertura diária para a realização de exercícios físicos, de forma a aproveitar a infraestrutura das instalações e estabelecer uma relação com o cliente que vai além da compra.

### • Complexos multiuso

Esses complexos abrangem lojas, escritórios, universidades, condomínios residenciais e

centros médicos em um mesmo espaço, concentrando ampla gama de serviços e diminuindo a necessidade de deslocamento dos clientes. Tais características aumentam o fluxo de pessoas no local, especialmente em grandes centros urbanos, que apresentam maiores problemas de tráfego. Adicionalmente, segundo Castello Branco *et al.* (2007), esses empreendimentos podem envolver a revitalização das áreas urbanas onde se instalam, justificando parcerias entre o agente privado e o setor público na realização das obras.

### • Sustentabilidade

Os empreendimentos buscam sustentabilidade ambiental em suas obras, visando aumentar a eficiência dos recursos utilizados, com consequente redução de custos. Medidas como a ampliação da utilização de luz natural, reaproveitamento e economia de água, coleta seletiva do lixo e uso de produtos de limpeza biodegradáveis já estão sendo utilizadas pelos shoppings nacionais.<sup>13</sup>

### • Fortalecimento das relações com investidores

O desenvolvimento do setor de SC no País, associado ao elevado grau de saturação e consolidação dos mercados dos países desenvolvidos, aumentou o volume de investimento estrangeiro no setor nos últimos anos, com a entrada de importantes

*players* internacionais no mercado brasileiro.<sup>14</sup> Dessa forma, desde o início dos anos 2000, as empresas do setor têm buscado ampliar sua transparência, especialmente as empresas de capital aberto, e obter bom relacionamento com os investidores.

Mesmo com a restrição de liquidez internacional gerada pelo agravamento da crise econômica internacional, as perspectivas para o setor nos próximos anos continuam favoráveis, e a tendência é de que o Brasil continue a ser importante polo de atração de investimentos estrangeiros. Ademais, a redução das taxas de juros no Brasil e no mundo pode ampliar a atratividade do setor, visto seu caráter defensivo, conforme explicado anteriormente.

Uma das dificuldades de análise para o investidor estrangeiro, entretanto, é a heterogeneidade metodológica dos indicadores de desempenho divulgados pelo setor. Nesse sentido, é necessária a padronização da metodologia de tais indicadores, adotando-se critérios e indicadores comuns no mercado internacional (por exemplo, o Net Operation Income – NOI e o Funds from Operations – FFO), de forma a aumentar a transparência e facilitar a sistematização de informações do setor.

<sup>12</sup> Declaração extraída de entrevista concedida à revista *Shopping Centers* de março de 2009.

<sup>13</sup> O Shopping Dom Pedro, em Campinas, possui coleta de lixo seletiva, acompanhamento do processo de reciclagem dos resíduos e estação de tratamento de efluentes que possibilita reutilização de 35% da água consumida. Já o Iguatemi São Paulo obteve economia de 50% no consumo de água com a substituição de vasos sanitários, de 12 litros para 6 litros.

<sup>14</sup> Para mais informações, ver Gorini *et al.* (2007).

## Referências bibliográficas

ABRASCE – Associação Brasileira de Shopping Centers. *Censo Brasileiro de Shopping Centers 2008*. São Paulo: Editora Casa Nova, 2008.

BRMALLS. *Relatório de resultados do 4º trimestre de 2008*. Disponível em: <<http://www.brmalls.com.br/ri/>>. Acesso em: 23 mar. 2009).

CASTELLO BRANCO, C. E., GORINI, A. P. F., MENDES, E. F., PIMENTEL, M. O. Setor de Shopping Center no Brasil: Evolução Recente e Perspectivas. *BNDES Setorial*, Rio de Janeiro, n. 26, p.139-190, set. 2007.

GENERAL SHOPPING. *Relatório de resultados do 4º trimestre de 2008*. Disponível em: <<http://www.generalshopping.com.br/>>. Acesso em: 23 mar. 2009.

IGUATEMI. *Relatório de resultados do 4º trimestre de 2008*. Disponível em: <<http://iguatemi.infoinvest.com.br/ptb/607/c-607-ptb.html>>. Acesso em: 23 mar. 2009.

INVESTIDOR VAI AO SHOPPING. *Valor Econômico*, Rio de Janeiro, 25 mar. 2009. Caderno EU & Investimentos, p.1.

MAXIMILIANO, E., PEÇANHA, L. Mall Companies. In: Segundo Seminário Latino-Americano de Pesquisas

em Shopping Centers, São Paulo, 2009. Apresentação de slides.

MULTIPLAN. *Relatório de resultados do 4º trimestre de 2008*. Disponível em: <<http://www.multipplan.com.br/ri/>>. Acesso em: 23 mar. 2009.

SHOPPING CENTERS. São Paulo: Editora Casa Nova, v. 149, mar. 2009.

VALOR ESPECIAL – Shopping Center. *Valor Econômico*, Rio de Janeiro, 30 set. 2008. Suplemento.

WILLIAMS, J. *Shopping centers: estratégia & gestão*. 1. ed. São Paulo: Gouvêa de Souza & MD, 2008.



**Autores:**  
**Silvia Maria Guidolin, Ana Cristina Rodrigues da Costa**  
**e Érico Rial Pinto da Rocha**

---

**Editado pelo Departamento de Divulgação**



**Ministério do**  
**Desenvolvimento, Indústria**  
**e Comércio Exterior**

